

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN ATRIBUT PRODUK WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI FLOATING MARKET LEMBANG

Vegita Muflikhah, Yustisia Pasfatima Mbulu, I Made Adhi
Gunadi Fakultas Pariwisata, Universitas Pancasila Jakarta
Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan 12640,
Indonesia

Abstract

Abstract Electronic word of mouth becomes an important place for the visitors to give their opinion about their experience, because when someone is doing electronic word of mouth, they will pay attention to the aspects of the tourism products that have become the experience in visiting a tourism object. This research attempts to identify electronic word of mouth on Instagram Floating Market Lembang's social media, identify tourism product attributes in Floating Market Lembang, analyze influence of electronic word of mouth on Instagram social media and tourism product attributes towards tourist decision to visit Floating Market Lembang. The research design used is quantitative with multiple linear regression data analysis techniques. The results of this research have identified electronic word of mouth on Instagram social media and tourism product attributes in Floating Market Lembang, it was found that three electronic word of mouth variables consisting of intensity, valence of opinion and content significantly influence the decision variables visited at the Floating Market Lembang. While tourism product attributes found only one of three variables that significantly influence the decision variables visited in the Floating Market Lembang. One of these variables is tourism attraction, while the other two variables that do not influence the decision variables visited in Floating Market Lembang are amenities and accessibility.

Keywords: *Tourism Product Attributes, Electronic Word of Mouth, Visiting Decision.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor pembangunan yang saat ini sedang digalakkan oleh pemerintah. Hal ini disebabkan pariwisata mempunyai peran yang sangat penting dalam pembangunan Indonesia khususnya sebagai penghasil devisa negara di samping sektor migas. Pariwisata di kota Bandung didominasi oleh sektor jasa seperti pariwisata dan industri kreatif. Salah satu destinasi wisata di kota Bandung yang sedang berkembang adalah Floating Market Lembang yang menyajikan konsep wisata kuliner, wisata edukasi dan arena bermain. Floating Market Lembang menggabungkan antara perpaduan alam yang mempesona dengan pasar terapung tradisional seperti yang ada di Bangkok Thailand. Floating Market Lembang yang berlokasi di Jalan Grand Hotel No. 33E merupakan sebuah kawasan wisata seluas lebih dari 7 hektar dengan sebuah danau bernama Situ Umar yang menjadi pusatnya. Diresmikan operasionalnya mulai tanggal 12 Desember 2012. Sensasi wisata yang ditawarkan Floating Market Lembang untuk wisatawan adalah selain menawarkan keindahan alam sekitar situ atau danau yang asri dan indah, wisatawan juga akan disuguhkan dengan beragam aneka menu kuliner khas Jawa Barat yang diujakan di atas perahu-perahu yang berjumlah sekitar 46 buah yang berjajar rapi di sepanjang tepian kawasan danau. Selain itu, Floating Market Lembang juga menyediakan berbagai macam permainan anak-anak dan dewasa seperti perahu air, kereta air, outbond, dan souvenir berupa miniatur kereta api. Pengembangan potensi wisata di Floating Market Lembang juga diiringi dengan upaya promosi yang optimal, salah satunya melalui internet. Melalui internet ini, pengelola dapat menyampaikan informasi kepada wisatawan dengan jangkauan yang

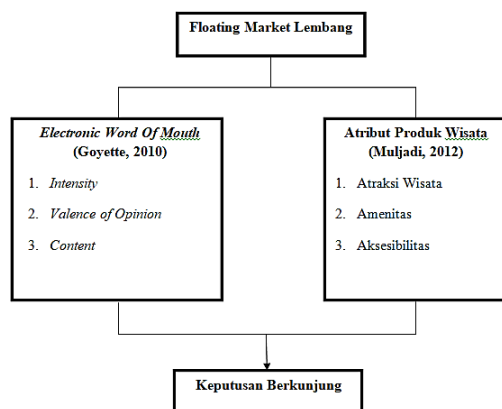
luas. Perkembangan teknologi yang semakin canggih diiringi dengan penggunaan internet dalam proses pemasaran memudahkan para penggunanya untuk saling berinteraksi satu sama lain. Media sosial adalah saluran atau sarana pergaulan sosial secara online di dunia maya. Para pengguna media sosial bisa dengan mudah berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesan, dan saling berbagi (sharing), dan membangun jaringan (*networking*). Media sosial yang populer digunakan di Indonesia antara lain adalah Instagram, Facebook, Twitter, Path, Snapchat dan Blog.

Electronic word of mouth menjadi sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan *word of mouth* karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada *word of mouth* tradisional yang bermedia offline (Jalilvand, 2012 dalam Wijaya, 2014). Unggahan foto yang menarik pada akun media sosial seseorang cenderung menimbulkan komentar dan ulasan dari penggunaan lain terlebih bila foto yang diunggah tersebut merupakan foto daya Tarik wisata tertentu. Foto daya tarik wisata yang diunggah di media sosial dengan komentar dan ulasan yang baik, cenderung akan menarik minat pengguna lain untuk berkunjung ke objek wisata tersebut. Hal ini menunjukkan kekuatan *electronic word of mouth* sangat berpengaruh terhadap minat dan keputusan berkunjung wisatawan (Kurniawan, 2017).

Selain itu, salah satu strategi untuk mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ialah dengan memperhatikan faktor dari atribut produk wisata yang ditawarkan. Menurut Tjiptono (2005), atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipersepsikan sangat penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Karena ketika seseorang melakukan *electronic word of mouth*, mereka akan memperhatikan aspek produk wisata yang menjadi pengalaman dalam melakukan kunjungan pada objek wisata. Kunci sukses *electronic word of mouth* adalah ketika produk mampu memberikan kualitas pengalaman

konsumsi yang menyenangkan maka rantai rekomendasi positif akan terus berjalan yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan sehingga dapat mempengaruhi keputusan berkunjung.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang diatas maka tujuan penelitiannya adalah untuk mengidentifikasi *Electronic Word of Mouth* di Media Sosial Instagram Floating Market Lembang, untuk mengidentifikasi Atribut Produk Wisata di Floating Market Lembang. Serta menganalisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* di Media Sosial Instagram dan Atribut Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung di Floating Market Lembang



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

Hipotesa

Menurut Kriyantono (2006) hipotesis merupakan pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya, yang masih diuji dahulu dan karenanya bersifat sementara atau dugaan awal.

Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Ha₁ : Terdapat pengaruh antara *intensity* terhadap keputusan berkunjung di Floating Market Lembang.

Ho₁ : Tidak terdapat pengaruh antara *intensity* terhadap keputusan berkunjung di Floating Market Lembang.

Ha₂ : Terdapat pengaruh antara *valence of opinion* terhadap keputusan berkunjung di Floating Market Lembang.

Ho₂ : Tidak terdapat pengaruh antara *valence of opinion* terhadap keputusan berkunjung di Floating Market Lembang.

Ha₃ : Terdapat pengaruh antara *content* terhadap keputusan berkunjung di Floating Market Lembang.

Ho₃ : Tidak terdapat pengaruh antara *content* terhadap keputusan berkunjung di Floating Market Lembang.

Ha₄ : Terdapat pengaruh antara atraksi wisata terhadap keputusan berkunjung di Floating Market Lembang.

Ho₄ : Tidak terdapat pengaruh antara atraksi wisata terhadap keputusan berkunjung di Floating Market Lembang.

Ha₅ : Terdapat pengaruh antara amenitas terhadap keputusan berkunjung di Floating Market Lembang.

Ho₅ : Tidak terdapat pengaruh antara amenitas terhadap keputusan berkunjung di Floating Market Lembang.

Ha₆ : Terdapat pengaruh antara aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung di Floating Market Lembang.

Ho₆ : Tidak terdapat pengaruh antara aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung di Floating Market Lembang.

TINJAUAN PUSTAKA

Electronic Word of Mouth

Menurut Goyette et al., (2010), membagi dimensi *electronic word of mouth* menjadi tiga bagian, yaitu:

1. Intensity

Intensity (intensitas) dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah jejaring sosial. Intensitas e-WOM dapat diukur melalui tiga indikator:

- a. Frekuensi mengakses sebuah informasi pada jejaring sosial
- b. Frekuensi interaksi antara pengguna jejaring sosial
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna jejaring sosial

2. Valence of Opinion

Valence of opinion adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. *valence of opinion* meliputi :

- a. Komentar positif dari pengguna jejaring sosial
- b. Rekomendasi konsumen dari jejaring sosial
- c. Komentar negatif dari pengguna jejaring sosial

3. Content

Content adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *content* meliputi:

- a. Informasi variasi atraksi wisata
- b. Informasi kualitas perusahaan dalam situs jejaring sosial
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan

Atribut Produk Wisata

Muljadi (2012) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek penting dari produk pariwisata agar calon wisatawan melakukan kunjungan yaitu:

1. Atraksi Wisata

Atraksi wisata adalah segala sesuatu yang menarik wisatawan untuk datang ke suatu daerah tujuan wisata.

2. Amenitas

Amenitas adalah berbagai fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para wisatawan selama mereka melakukan perjalanan wisata di suatu daerah tujuan wisata.

3. Aksesibilitas

Aksesibilitas adalah kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata melalui media transportasi. Keputusan Berkunjung Kotler dan Armstrong (2003) keputusan berkunjung adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk. Tahap itu sendiri yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternative, keputusan berkunjung, dan perilaku setelah berkunjung.

METODELOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif yaitu hasil penelitian yang diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulannya, artinya penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data yang bersifat (angka). Dengan menggunakan metode penelitian ini akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti, sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti (Sugiyono, 2012).

Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala (1-4)
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X ₁)	<i>Intensity</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Frekuensi mengakses sebuah informasi pada jejaring sosial Instagram - Frekuensi interaksi antara pengguna jejaring sosial Instagram - Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna jejaring sosial Instagram 	Likert
	<i>Valence of Opinion</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Komentar positif dari pengguna jejaring sosial Instagram - Rekomendasi konsumen dari jejaring sosial Instagram - Komentar negatif dari pengguna jejaring sosial Instagram 	Likert
	<i>Content</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Informasi variasi atraksi wisata - Informasi kualitas perusahaan - Informasi mengenai harga yang ditawarkan 	Likert

Atribut Produk Wisata (X ₂)	Atraksi Wisata	<ul style="list-style-type: none"> - Keindahan pemandangan alam - Atraksi wisata yang unik - Jenis kegiatan wisata - Aneka menu kuliner khas Jawa Barat - Desain bangunan yang unik - Konsep wisata yang menarik 	Likert
	Amenitas	<ul style="list-style-type: none"> - Tersedianya restoran/ rumah makan/ cafe - Tersedianya toko cendramata - Kelengkapan sarana umum - Tersedianya sarana pelayanan 	Likert
	Aksesibilitas	<ul style="list-style-type: none"> - Lokasi yang strategis - Keluasan area parkir - Kejelasan rambu/ petunjuk jalan - Kondisi jalan menuju lokasi - Jarak perjalanan & waktu tempuh - Kemudahan transportasi umum 	Likert
Keputusan Berkunjung (Y)	Melakukan kunjungan	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan kunjungan - Merekomendasikan kepada orang lain 	Likert

Teknik Penentuan Responden

Dalam pengambilan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih

menjadi sampel (Sugiyono, 2012).

Adapun karakteristik pengunjung yang menjadi sampel, ialah :

1. Pengunjung yang pernah berkunjung ke Floating Market Lembang.
2. Pengunjung yang mempunyai media sosial Instagram yang aktif.
3. Pengunjung yang menggunakan hashtag #floatingmarketlembang pada postingannya di Instagram.

Dalam penelitian ini, peneliti terlebih dahulu menentukan ukuran responden/ sampel dengan mengacu pada rumus Slovin. Peneliti mengambil jumlah populasi dari pengunjung yang berkunjung ke Floating Market Lembang dan sampelnya ialah pengunjung yang menggunakan hashtag #floatingmarketlembang pada postingannya di Instagram yang berjumlah 74.156 postingan yang diunggah oleh pengguna Instagram. Dengan menggunakan rumus Slovin,

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

maka rumusnya ialah sebagai berikut:

Dimana:

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan yang dapat ditolerir atau diinginkan yaitu 10% (*error tolerance*)

$$n = \frac{74156}{1 + (74156 \cdot 0,1^2)} \rightarrow n = \frac{74156}{742,56} = 99,9$$

Jadi, berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampelnya ialah berjumlah 99,9. Untuk memudahkan perhitungan, maka dibulatkan menjadi 100 orang. Maka jumlah sampel dapat menyebarkan kuesioner pada pengunjung Floating Market Lembang dalam penelitian ini cukup untuk mewakili populasi dalam penelitian ini.

Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini

menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan analisis regresi berganda. Analisis data yang dilakukan secara kuantitatif ini disajikan dalam bentuk tabel, bagan, dan uraian dengan bantuan pengolah data software SPSS versi 15.0. Analisis Regresi Berganda adalah suatu metode analisa yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Responden didapat dari penyebaran kuesioner melalui online <http://bit.ly/fmlresearch> yang berjumlah 100 responden. Berdasarkan hasil kuesioner profil responden secara keseluruhan ialah responden yang berkunjung ke Floating Market Lembang didominasi oleh responden yang berasal dari Kota Jakarta sebesar 38%, berjenis kelamin perempuan sebesar 62%, dengan rentang usia dari 16

– 25 tahun sebesar 84%, seorang pelajar/mahasiswa sebesar 74%, berpendidikan SMA sebesar 69%. Rekan berkunjung pengunjung Floating Market Lembang ialah bersama keluarga sebesar 51% dan baru pertama kali ke Floating Market Lembang sebesar 59%. Rata-rata pendapat perbulan tiap responden ialah kurang dari Rp 1.000.000 sebesar 60%.

Electronic Word of Mouth di Media Sosial Instagram Floating Market Lembang

1. *Intensity*

Penerapan dimensi *intensity* dilihat dari seberapa banyaknya akun

Instagram

@floating.market.lembang mengupload

foto atraksi wisata dan pemandangan alam serta danau yang asri setiap harinya dan menghasilkan respon yang baik, karena para pengikutnya dapat melihat atau mereview unggahan foto yang telah di upload oleh akun Instagram @floating.market.lembang. Pengguna media sosial Instagram juga dapat menemukan unggahan foto tentang Floating Market Lembang dari #floatingmarketlembang. Jika dilihat dari dimensi *intensity* dalam *electronic word of mouth* di media sosial Instagram responden setuju sering melihat postingan tentang Floating Market Lembang di Instagram dengan persentase nilai sebesar 42%, responden setuju sering membaca review tentang Floating Market Lembang di Instagram sebesar 40% dan responden setuju bahwa seringkali berinteraksi dengan pengguna lain tentang Floating Market Lembang di Instagram sebesar 23%.

2. *Valence of Opinion*

Penerapan dimensi *valence of opinion* terlihat dari banyak komentar positif yang diberikan oleh pengikut akun @floating.market.lembang yang tertera pada setiap postingan foto atraksi wisata dan pemandangan alam serta danau yang asrinya diunggah ke media sosial Instagram. Jika dilihat dari dimensi *valence of opinion* dalam *electronic word of mouth* di media sosial Instagram responden setuju sering menemukan komentar positif tentang Floating Market Lembang di Instagram dengan persentase nilai sebesar 45%, responden setuju mendapatkan rekomendasi untuk berkunjung ke Floating Market Lembang di Instagram sebesar 40% dan responden tidak setuju sering menemukan komentar negatif tentang Floating Market Lembang di Instagram sebesar 39%.

3. *Content*

Penerapan dimensi *content* dilihat dari seberapa banyaknya akun Instagram @floating.market.lembang mengupload foto dan memberikan informasi-informasi mengenai produk yang ditawarkan mengenai beragam jenis atraksi wisata, pengelolaan yang baik dan

informasi mengenai harga tiket masuk Floating Market Lembang setiap harinya dan menghasilkan respon yang baik. Jika dilihat dari dimensi *content* dalam *electronic word of mouth* di media sosial Instagram responden setuju dapat mengetahui informasi mengenai pengelolaan yang baik di Floating Market Lembang dari Instagram sebesar 47%, responden setuju dapat mengetahui informasi mengenai harga tiket masuk Floating Market Lembang dari Instagram dengan persentase nilai sebesar 44%, dan responden setuju dapat mengetahui informasi mengenai beragam jenis atraksi wisata yang ada di Floating Market Lembang dari Instagram sebesar 43%. Atribut Produk Wisata di Floating Market Lembang

1. Atraksi Wisata

Atraksi wisata yang ada di Floating Market Lembang ialah Pasar Terapung, Kota Mini, Taman Kelinci, Miniatur Kereta Api, Rainbow Garden, Hijab Swimming Pool, Kampung Leuit, Kyotoku dll. Jika dilihat dari dimensi atraksi wisata dalam atribut produk wisata responden setuju bahwa Floating Market Lembang memiliki kegiatan wisata untuk anak-anak dan dewasa yang bervariasi sebesar 43%, responden setuju bahwa Floating Market Lembang memiliki alam yang indah dan situ danau yang asri sebesar 43%, responden setuju bahwa Floating Market Lembang memiliki atraksi wisata yang unik yaitu Pasar Terapung sebesar 43%, responden sangat setuju bahwa Floating Market Lembang memiliki konsep wisata yang menarik dengan persentase nilai sebesar 42%, responden setuju bahwa Floating Market Lembang memiliki beragam aneka menu kuliner khas Jawa Barat sebesar 41% dan responden sangat setuju bahwa Floating Market Lembang memiliki desain bangunan pada area foto yang unik sebesar 39%.

2. Amenitas

Fasilitas yang ada di Floating Market Lembang ialah tersedianya toilet, tempat ibadah (mushola), restoran/café, saung, gazebo, toko cenderamata, lahan parkir, dll. Fasilitas di Floating Market Lembang dikelola sangat baik dengan selalu menjaga kebersihan dan kenyamanan disetiap tempatnya agar pengunjung yang berkunjung ke Floating Market Lembang merasa aman dan nyaman. Jika dilihat dari dimensi amenities dalam atribut produk wisata responden setuju bahwa tersedianya restoran/ rumah makan/ café di Floating Market Lembang sebesar 53%, responden setuju bahwa tersedianya toko cenderamata di Floating Market Lembang sebesar 49%, responden setuju bahwa Floating Market Lembang memiliki sarana pelayanan seperti pusat informasi, ATM, Klinik sebesar 46% dan responden sangat setuju bahwa tersedianya sarana umum yang lengkap seperti toilet dan tempat ibadah di Floating Market Lembang dengan persentase nilai sebesar 44%.

3. Aksesibilitas

Akses menuju Floating Market Lembang mudah dijangkau karena lokasinya yang strategis dan memiliki lahan parkir yang luas. Kondisi jalan menuju Floating Market Lembang juga sudah baik, hanya saja pada saat liburan atau weekend pengunjung yang berkunjung ke Floating Market Lembang mengeluh karna merasakan kemacetan pada daerah jalan raya Lembang. Jika dilihat dari dimensi aksesibilitas dalam atribut produk wisata responden setuju bahwa Floating Market Lembang berada di lokasi yang strategis atau mudah dijangkau sebesar 51%, responden setuju bahwa Floating Market Lembang memiliki lahan parkir yang luas dengan persentase nilai sebesar 50%, responden

setuju bahwa kondisi jalan menuju Floating Market Lembang sangat baik sebesar 50%, responden setuju bahwa tersedianya petunjuk jalan menuju Floating Market Lembang yang sangat jelas sebesar 43%, responden setuju terjangkaunya jarak perjalanan & waktu tempuh menuju Floating Market Lembang sebesar 41%, dan responden setuju bahwa mudahnya mencari transportasi umum menuju Floating Market Lembang sebesar 40%.

Keputusan Berkunjung di Floating Market Lembang

Jika dilihat dari variabel keputusan berkunjung setuju setelah mengetahui informasi, akan memutuskan untuk berkunjung ke Floating Market Lembang sebesar 57% dan responden setuju setelah berkunjung ke Floating Market Lembang, akan merekomendasikan kepada orang lain dengan persentase nilai sebesar 55%.

Analisis Regresi Berganda Koefisien

Determinan (R^2)

Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)
Electronic Word of Mouth
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.536(a)	.288	.266	1.23081

a. Predictors: (Constant), TOTALC, TOTALINTENS, TOTALVO

Uji F/ Simultan

Tabel 4.13 Hasil Uji Secara Simultan F
Electronic Word of Mouth
ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58.761	3	19.587	12.930	.000(a)
	Residual	145.429	96	1.515		
	Total	204.190	99			

a. Predictors: (constant), totalc, totalintens, totalvo

b. dependent variable: totalakb

Tabel 4.14 Hasil Uji Secara Simultan F
Atribut Produk Wisata
ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	120.722	3	40.241	46.282	.000(a)
	Residual	83.468	96	.869		
	Total	204.190	99			

a. Predictors: (Constant), TOTALAAKS, TOTALAW, TOTALAA

b. Dependent Variable: TOTALAKB

Uji T/ Parsial

Tabel 4.15 Uji Secara Parsial T Electronic Word of Mouth
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	4.127	.519		7.957	.000
	TOTALINTENS	.158	.071	.263	2.227	.028
	TOTALVO	.252	.075	.410	3.352	.001
	TOTALC	-.133	.065	-.206	-2.025	.046

a. Dependent Variable: TOTALAKB

Tabel 4.16 Uji Parsial T Atribut Produk Wisata
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	1.829	.380		4.813	.000
	TOTALAW	.164	.043	.565	3.799	.000
	TOTALAA	.062	.073	.133	.841	.403
	TOTALAAKS	.033	.032	.105	1.019	.311

a. Dependent Variable: TOTALAK

Berkunjung Di Floating Market Lembang.

1. Hipotesa 1

Ha₁ : Terdapat pengaruh antara *intensity* terhadap keputusan berkunjung di Floating Market Lembang.

Ho₁ : Tidak terdapat pengaruh antara *intensity* terhadap keputusan berkunjung di Floating Market Lembang.

Variabel	Hasil Pengujian Hipotesis	Nilai Sig	Keterangan
<i>Intensity</i> (X1)	Variabel <i>Intensity</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Berkunjung	0.028	Berpengaruh Ha diterima, Ho ditolak

Berdasarkan hasil pengolahan data melalui pengujian hipotesa di atas ditemukan hasil bahwa variabel *intensity* (X1) dalam *electronic word of mouth* memiliki nilai signifikan sebesar 0.028 lebih kecil dari tingkat signifikansi (<0.05) maka H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel *intensity* dalam *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di Floating Market Lembang.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Goyette et.al., (2010) tentang *intensity* dalam e-WOM ialah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Oleh karena itu pada penelitian ini dimensi *intensity* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Floating Market Lembang karena banyaknya pengunjung yang sering melihat postingan tentang Floating Market Lembang, melihat atau membaca review tentang Floating Market Lembang dan berinteraksi dengan pengguna lain di media sosial Instagram karena banyaknya pendapat yang ditulis atau memposting foto mengenai Floating Market Lembang oleh pengguna lain di Instagram.

Dengan demikian semakin banyak informasi baik yang diterima atau diperoleh pengunjung maka akan menumbuhkan rasa kepercayaan dalam berkunjung ke Floating Market Lembang, sehingga pengunjung akan melakukan keputusan berkunjung tidak hanya satu kali melainkan bisa berulang kali.

2. Hipotesa 2

H_{a2} : Terdapat pengaruh antara *valence of opinion* terhadap keputusan berkunjung di Floating Market

Lembang.

H_{o2} : Tidak terdapat pengaruh antara *valence of opinion* terhadap keputusan berkunjung di Floating Market Lembang

Variabel	Hasil Pengujian Hipotesis	Nilai Sig	Keterangan
<i>Valence of Opinion</i> (X2)	Variabel <i>Valence of Opinion</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Berkunjung	0.001	Berpengaruh H_{a2} diterima, H_{o2} ditolak

Berdasarkan hasil pengolahan data melalui pengujian hipotesa di atas ditemukan hasil bahwa variabel *valence of opinion* (X2) dalam *electronic word of mouth* memiliki nilai signifikan sebesar

0.001 lebih kecil dari tingkat signifikansi (<0.05) maka H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel *valence of opinion* dalam *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di Floating Market Lembang.

Dalam penelitian ini, *valence of opinion* memiliki nilai berpengaruh yang sangat tinggi dan juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Goyette et.al., (2010) tentang e-WOM menunjukkan bahwa dimensi *valence of opinion* memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Goyette et.al., *valence of opinion* berasal dari pengalaman konsumen yang telah melakukan pembelian sehingga informasi yang tersedia dianggap lebih kredibel. Setiap konsumen yang sudah mengkonsumsi suatu produk akan memberikan penilaian untuk produk yang telah membelinya, jika konsumen puas maupun tidak puas atau konsumsi produk tersebut maka konsumen akan menceritakan review produk tersebut kepada orang lain. Pelanggan menggunakan media online dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah mereka alami sendiri. Dengan demikian semakin banyak informasi baik yang diterima atau diperoleh pengunjung maka akan menumbuhkan rasa kepercayaan dalam

berkunjung ke Floating Market Lembang.

3. Hipotesa 3

Ha₃ : Terdapat pengaruh antara *content* terhadap keputusan berkunjung di Floating Market Lembang.

Ho₃ : Tidak terdapat pengaruh antara *content* terhadap keputusan berkunjung di Floating Market Lembang.

Variabel	Hasil Pengujian Hipotesis	Nilai Sig	Keterangan
<i>Content</i> (X3)	Variabel <i>Content</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Berkunjung	0.046	Berpengaruh Ha diterima, Ho ditolak

Berdasarkan hasil pengolahan data melalui pengujian hipotesa di atas ditemukan hasil bahwa variabel *content* (X3) *electronic word of mouth* memiliki nilai signifikan sebesar 0.046 lebih kecil dari tingkat signifikansi (<0.05) maka Ha₃ diterima dan Ho₃ ditolak. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel *content* dalam *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di Floating Market Lembang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fitri Yunitasari (2018) yang menegaskan bahwa dimensi *content* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, dimana pada penelitiannya dimensi *content* adalah materi yang dibicarakan dalam perbincangan dari mulut ke mulut melalui internet. Dari hasil pengujian dan penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa dimensi *content* memiliki nilai terbesar dari ketiga dimensi. Menurut penelitian Fitri Yunitasari (2018) dimensi *content* menjadi hal yang paling penting dalam mengukur pengaruh e- wom terhadap *purchasing decision* dalam berbelanja online.

Pengaruh perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat yang mengakibatkan pengguna internet semakin cerdas, maka dari itu pengunjung dapat membandingkan informasi yang satu dengan yang lain berdasarkan sumber yang sangat beragam di media internet salah satunya di media sosial Instagram. Karena konten informasi yang berkualitas di dalam media sosial Instagram pengunjung akan mendapatkan gambaran terhadap produk/layanan tentang Floating Market Lembang maka hal tersebut dinilai cukup membantu dan memotivasi pengunjung dalam memutuskan untuk berkunjung ke Floating Market Lembang.

4. Hipotesa 4

Ha₄ : Terdapat pengaruh antara atraksi wisata terhadap keputusan berkunjung di Floating Market Lembang.

Ho₄ : Tidak terdapat pengaruh antara atraksi wisata terhadap keputusan berkunjung di Floating Market Lembang.

Variabel	Hasil Pengujian Hipotesis	Nilai Sig	Keterangan
Atraksi Wisata (X4)	Variabel Atraksi Wisata berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Berkunjung	0.000	Berpengaruh Ha diterima, Ho ditolak

Berdasarkan hasil pengolahan data melalui pengujian hipotesa di atas ditemukan hasil bahwa variabel atraksi wisata (X4) dalam atribut produk wisata memiliki nilai signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dari tingkat signifikansi (<0.05) maka Ha₄ diterima dan Ho₄ ditolak. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel atraksi wisata dalam atribut produk wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di Floating Market Lembang.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh pendapat dari Witt & Mountinho (1994) bahwa atraksi wisata atau daerah tujuan wisata merupakan motivasi utama bagi para wisatawan dalam melakukan kegiatan kunjungan wisata. Lebih lanjut menurut Suwena & Widyatmaja (2010) atraksi disebut merupakan komponen yang

signifikan dalam menarik wisatawan, atraksi merupakan modal utama (*tourism resources*) atau sumber dari kepariwisataan. Atraksi wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keindahan, yang bernilai, baik yang berupa suatu keanekaragaman, yang memiliki keunikan, baik dalam kekayaan budaya maupun hasil buatan manusia yang menjadi faktor daya tarik dan menjadi tujuan wisatawan untuk berkunjung, yang menjadikan wisatawan termotivasi untuk melakukan wisata ke obyek wisata tersebut.

5. Hipotesa 5

Ha₅ : Terdapat pengaruh antara amenities terhadap keputusan berkunjung di Floating Market Lembang.

Ho₅ : Tidak terdapat pengaruh antara amenities terhadap keputusan berkunjung di Floating Market Lembang.

Variabel	Hasil Pengujian Hipotesis	Nilai Sig	Keterangan
Amenitas (X5)	Variabel Amenitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Berkunjung	0.403	Tidak berpengaruh Ho diterima, Ha ditolak

Berdasarkan hasil pengolahan data melalui pengujian hipotesa di atas ditemukan hasil bahwa variabel amenities (X5) dalam atribut produk wisata memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.062 dengan nilai signifikan sebesar 0.403 lebih besar dari tingkat signifikansi (<0.05) maka Ha₅ ditolak dan Ho₅ diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel amenities dari atribut produk wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di Floating Market Lembang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfatory Rheza Syahrul (2015) yang menegaskan bahwa variabel fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap

keputusan wisatawan berkunjung ke Aloita resort.

Berdasarkan hasil kuesioner yang didapatkan mengenai amenities dalam atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung di Floating Market Lembang, sebagian besar pengunjung yang berkunjung ke Floating Market Lembang karena setuju dengan tersedianya restoran/ rumah makan/ café, toko cenderamata, sarana umum yang lengkap seperti toilet dan tempat ibadah dan sarana pelayanan di Floating Market Lembang.

Meskipun amenities di Floating Market Lembang sudah sangat lengkap dan memadai, tetapi pernyataan tersebut tidak mempengaruhi pengunjung dalam memutuskan untuk berkunjung. Amenitas tersebut hanya menjadi nilai tambah bagi pengunjung. Hal ini dapat dikarenakan pengunjung lebih mementingkan faktor utama berkunjung ke Floating Market Lembang yaitu untuk menikmati keindahan alam dan situ danau yang asri, menikmati makanan khas Jawa Barat yang diujakan di Pasar Terapung dan menikmati kegiatan atraksi wisata yang lainnya. Karena pengunjung yang berkunjung ke Floating Market Lembang hanya tertarik dengan atraksi wisatanya saja.

6. Hipotesa 6

Ha₆ : Terdapat pengaruh antara aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung di Floating Market Lembang.

Ho₆ : Tidak terdapat pengaruh antara aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung di Floating Market Lembang.

Variabel	Hasil Pengujian Hipotesis	Nilai Sig	Keterangan
Aksesibilitas (X6)	Variabel Aksesibilitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Berkunjung	0.311	Tidak berpengaruh Ho diterima, Ha ditolak

Berdasarkan hasil pengolahan data melalui pengujian hipotesa di atas ditemukan hasil bahwa variabel aksesibilitas (X6) dalam atribut produk wisata memiliki nilai signifikan sebesar 0.311 lebih besar dari tingkat signifikansi (<0.05) maka H_{a6} ditolak dan H_{o6} diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel aksesibilitas dari atribut produk wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di Floating Market Lembang.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sahla dan Halimatussaddiah (2017) yang menegaskan bahwa variabel aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke Air Terjun Ponot di Desa Tangga.

Berdasarkan hasil kuesioner yang didapatkan mengenai aksesibilitas dalam atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung di Floating Market Lembang, sebagian besar pengunjung yang berkunjung ke Floating Market Lembang setuju karena Floating Market Lembang berada di lokasi yang strategis atau mudah dijangkau, memiliki lahan parkir yang luas, tersedianya petunjuk jalan menuju Floating Market Lembang yang sangat jelas, kondisi jalan menuju Floating Market Lembang sangat baik, terjangkau jarak perjalanan & waktu tempuh menuju Floating Market Lembang dan kemudahan mencari transportasi umum menuju Floating Market Lembang.

Meskipun aksesibilitas menuju Floating Market Lembang sudah baik tetapi pernyataan tersebut tidak mempengaruhi pengunjung dalam memutuskan untuk berkunjung. Hal ini dapat dikarenakan pengunjung lebih mementingkan faktor utama berkunjung ke Floating Market Lembang yaitu adalah untuk menikmati keindahan alam dan situ danau yang asri, menikmati makanan khas Jawa Barat yang diujakan di Pasar Terapung dan menikmati kegiatan atraksi wisata yang lainnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* di media sosial Instagram Floating Market Lembang ialah terdiri dari *intensity*, *valence of opinion* dan *content*. Dalam *electronic word of mouth* yang lebih menonjol ialah pada dimensi *valence of opinion* yaitu pengunjung sering menemukan komentar positif dan mendapatkan rekomendasi untuk berkunjung ke Floating Market Lembang dari pengguna lain di Instagram, jarang sekali pengunjung menemukan komentar negatif di Instagram.

Dan untuk atribut produk wisata di Floating Market Lembang ialah terdiri dari atraksi wisata yang unik dan menarik, amenitas yang sudah memadai dan aksesibilitas yang mudah dijangkau. Dalam atribut produk wisata yang ada di Floating Market Lembang ini yang lebih menonjol adalah atraksi wisatanya karena pengunjung tertarik berkunjung ke Floating Market Lembang karena Floating Market Lembang memiliki konsep wisata yang unik, kegiatan wisatanya yang bervariasi, memiliki desain bangunan pada area foto yang unik, memiliki alam yang indah dan situ danau yang asri, atraksi wisatanya yang unik seperti Pasar Terapung, dan memiliki beragam aneka menu kuliner khas Jawa Barat.

Hasil penelitian ini ditemukan bahwa variabel *electronic word of mouth* dan atribut produk wisata secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan berkunjung di Floating Market Lembang. Dan ditemukan bahwa tiga variabel dari *electronic word of mouth* yang terdiri dari *intensity*, *valence of opinion* dan *content* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung di Floating Market Lembang. Sedangkan atribut produk wisata hanya ditemukan satu

dari tiga variabel yang berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung di Floating Market Lembang. Satu variabel tersebut ialah atraksi wisata, sedangkan dua variabel lainnya yang tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan berkunjung di Floating Market Lembang ialah amenitas dan aksesibilitas.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan di atas, maka terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi bahan pertimbangan untuk perusahaan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan yaitu sebagai berikut:

1. Floating Market Lembang memiliki strategi promosi dengan menerapkan *electronic word of mouth* di media sosial salah satunya di Instagram. Peneliti menyarankan Floating Market Lembang untuk memberikan *content* pada postingan di Instagram yang lebih menarik dan variatif.
2. Adanya pengaruh yang kuat antara *electronic word of mouth* di media sosial salah satunya di Instagram dan atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung di Floating Market Lembang, hal ini dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan untuk mempertahankan *electronic word of mouth* dan atribut produk wisata yang sudah baik dan terus meningkatkan *electronic word of mouth* dan atribut produk wisata yang dirasa masih kurang untuk kemajuan perusahaan dimasa yang akan datang dan berinovasi untuk menghindari kejenuhan pada pengunjung dengan memberikan sentuhan yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS Kota Bandung, 2015. Potensi wisata kota bandung [Internet] [diunduh2018April10]. Tersedia pada: <https://korhejdalle.wordpress.com/2017/06/12/potensi-wisata-kota-bandung/>
- Floating Market Lembang Bandung [Internet] [diunduh2018April10] Tersedia pada: <http://www.floating-market-bandung.com/>.
- Goyette, I., Ricard,L.,Bergeron,J. & Marticotte, F. 2010. e-WOM Scale: *Wordof-Mouth Measurement Scale for e-Services Context, Canadian Journal of Administrative Sciences*,27(1),5-23.
- Hastina, Putri. 2017. Pengaruh Dimensi *Electronic Word-Of-Mouth* (E-Wom) di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Café Grannysnest di Bandar Lampung. Skripsi. Bandar Lampung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
- Kotler, dan Armstrong. 2003. Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1 Edisi 9. Jakarta: Penerbit PT. Indeks Gramedia.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana.
- Kurniawan, Reza Y. 2017. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Atribut produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Situs Keraton Ratu Boko. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Muljadi, A.J. 2012. Kepariwisata dan Perjalanan. Jakarta: Raja Grafindo Perkasa.
- Sahla & Halimatussaddiah. 2017. Pengaruh Daya Tarik Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Air Terjun Ponot Di Desa Tangga Kecamatan Aek Songsongan Kabupaten Asahan. Jurnal Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu UNA 2017.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.

- Bandung: Alfabeta.
- Syahrul, Alfattory Rheza. 2015. Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berkunjung Kembali Ke Aloita Resort Di Kab. Kep. Mentawai. Jurnal Pelangi Vol. 7 No.1 Tahun 2015 (71-82).
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategi*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, Tommy. 2014. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. Skripsi. Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana.
- Witt, Stephen. F & Mountinho, Luiz. 1994. *Tourism Maketing And Management. Second Edition. Prentice Hal International*.
- Yunitasar, Fitri. 2018. Pengaruh Dimensi *Electronic Word-Of-Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Skripsi. Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.